

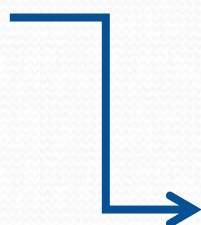
Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la red y cómo llegar a ellos?

USUARIOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RED



Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la Red?

USUARIOS



RED



¿Qué quieren los usuarios de la Red?

Según estudios recientes (Zatso y Pew), *“el usuario promedio de la Red es una persona orientada con una meta interesada en encontrar información y comunicarse con otros”*

Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la Red?



- **USO DE E-MAIL (FAMILIA, AMIGOS, TRABAJO...)**
- **LEER Y OBTENER NOTICIAS LOCALES**
- **COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS**
- **BUSCAR INFORMACIÓN DE HOBBIES**
- **SITIOS DE VIAJES**
- **SITIOS RELACIONADOS CON EL CLIMA**
- **BÚSQUEDAS EDUCATIVAS**
- **INFORMACIÓN ACERCA DE SALUD Y MEDICINA**

Del *e-mail marketing* a las redes sociales

La importancia del e-mail marketing

Es una de las herramientas de comunicación más rápidas, económicas, directas y personalizadas . A través del registro de usuarios, conocemos sus gustos

Elaborar una estrategia adecuada, con el objetivo de enviar un mensaje interesante, conciso y de calidad, en función de la segmentación de los usuarios, para llegar a ellos



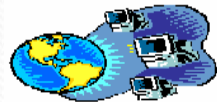
Con la realización de un seguimiento estadístico (número de aperturas , ratio de clics, reenvíos...) es posible mejorar las futuras campañas

Cuidar adecuadamente el contacto con los usuarios al máximo es la imagen y presentación y derivará en la fidelización y, si es óptima, en la recomendación a otros usuarios

Del e-mail marketing a las redes sociales

Las redes sociales en Internet

Nacen numerosos sitios web dedicados a ampliar el número de conocidos, a crear y gestionar redes sociales, lugares donde invitar a los amigos, conocer a los amigos de los amigos, etc.



Se crean comunidades con intereses comunes, ya sea para buscar amistad, pareja o trabajo, hacer negocios, compartir aficiones...

Las redes sociales cuentan con personas que compiten por ser las más populares en cada red, pero también con algunas que cuestionan su utilidad y que consideran que suponen una preocupante amenaza para la intimidad

Del e-mail marketing a las redes sociales

Las redes sociales en Internet

Avanzan como herramienta de marketing al ofrecer participar a los miembros de su organización o a sus clientes poder consultar o crear contenidos de todo tipo

El público emplea más tiempo para acceder y participar en contenidos *online*. La estrategia básica para cualquiera de estas comunidades es la personalización de todos los elementos



Un 42% de los usuarios se comunica a través de las redes sociales como mínimo una vez al mes, sólo por detrás de buscadores y correo electrónico. Tras ellas, la mensajería instantánea y bajarse música.

Representan una gran oportunidad para aquellas organizaciones o empresas con la visión e iniciativa de crear contenidos, orientados a sus respectivos públicos y para los anunciantes en general

Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la Red?



- Los usuarios ojean los contenidos
- Los usuarios navegan con una meta: se dirigen de manera casi exclusivamente centrada a encontrar lo que buscan en Internet
- Los usuarios confían en los buscadores
- Los usuarios han de entender en muy poco tiempo el funcionamiento y la estructura de información de un sitio web
- Los usuarios buscan entretenimiento
- Los usuarios eligen una navegación libre y privada en la que puedan interactuar con los contenidos
- Los usuarios quieren tener el control: decidir dónde, cuándo y cómo acceder a la información y, en muchos casos, su presentación

Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la Red?

MSN/Windows Live Spaces es la red social móvil favorita en España, Francia, Italia y Alemania. MySpace lo es en Reino Unido y Estados Unidos

En España, 751.000 personas acceden a redes sociales, o comunidades online, desde el teléfono móvil alguna vez al mes

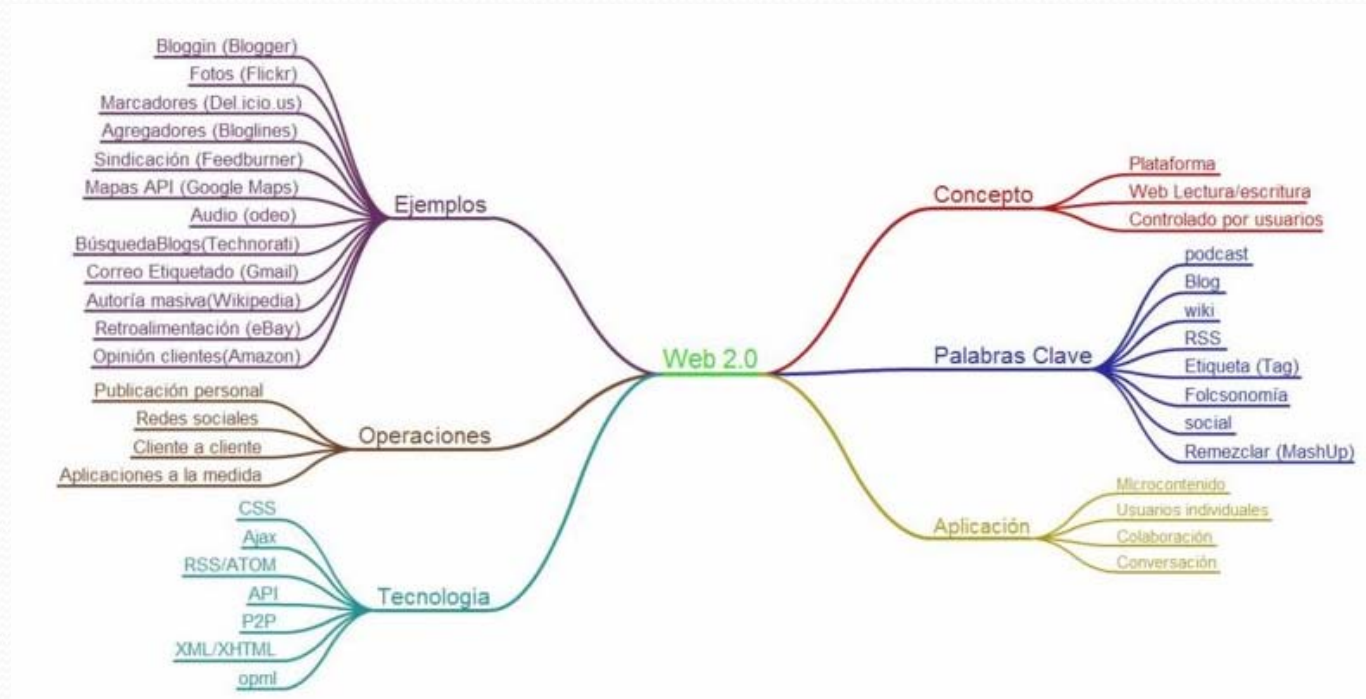
Las comunidades online tratan de enlazar el mundo online y el mundo móvil

Existen 12,3 millones de usuarios de redes sociales móviles en EEUU y Europa occidental (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido)

Según *datos de M:Metrics*, los usuarios más activos en redes móviles son los menores de 25 años. En Francia, Alemania, Italia y España, la mayoría de usuarios se encuentran en el tramo de edad entre los 13 y los 17 años. En Reino Unido y Estados Unidos, los usuarios tienen mayoritariamente entre 18 y 24 años

Del e-mail marketing a las redes sociales

¿Qué quieren los usuarios de la Red?



El usuario es un ser desconocido, que parece que no guarda ninguna relación con el resto, pero que camina junto con todos hacia un mismo lado (link o web).

El triunfo de una web, **es dar al visitante todo lo que necesita**, sea escribir, escuchar o reír. La página que mejor se adapte será el triunfo.

Las **redes sociales** se definen como un grupo de personas u organizaciones que participan voluntariamente de interacciones estructuradas entre ellos bajo un objetivo común

Del e-mail marketing a las redes sociales

Linkedin, Neurona y e-conozco (Xing)

Linked in



Comunidades
profesionales

XING
zoom info



Neurona.com

Linkedin: red profesional con gran potencial donde con posibilidad de incluir un verdadero y completo CV que puede ser visualizado por miles de empresas buscadoras de talentos. De origen americano y cuenta con una mayoría de sus usuarios de habla inglesa

E-conozco: red social muy conocida en Latinoamérica y orientada a los negocios y a la relación entre profesionales de habla hispana

Neurona: masa de usuarios que provienen de Infojobs y que buscan trabajo, mayoría de españoles y pocos latinoamericanos

Xing: con la adquisición de ambas, se convierte en la red social laboral más grande en español

Del *e-mail marketing* a las redes sociales

Ejemplo de red social de éxito: Facebook

- Es la segunda red social más exitosa de Internet después de MySpace
- Es una comunidad de comunidades creada por y en función de sus miembros
- Su éxito se debe a que promueve la apertura, las nuevas ideas y la interacción de las personas y los distintos proyectos, una suma en la que ganan todos
- La estrategia seguida es radicalmente opuesta a la de MySpace, que funciona como un universo cerrado en el que cada usuario puede utilizar en “su espacio”

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, set against a dark blue rectangular background.

El nuevo formato publicitario de Facebook (Facebook Beacon) está despertando la hostilidad de los usuarios de esta plataforma de redes sociales *online* que piden que no se comuniquen datos de compras *online* a sus amigos usuarios de Facebook y que no se permita a los anunciantes promover sus productos con los nombres de los usuarios, si no es con su consentimiento, a pesar de que el responsable de protección de datos de la plataforma afirma que los usuarios pueden bloquear ellos mismos la transmisión de datos personales en su navegador

Del e-mail marketing a las redes sociales

La alternativa de Google a Facebook: "Maka-Maka"

"Maka-Maka"

- Va a ser una estrategia para vincular con Google a todo tipo de webs y servicios que ahora funcionan al margen y especialmente a *Twitter* y todos los nuevos que quieran generar los usuarios
- Se podrá utilizar a partir de una web en la que habrá que darse de alta. Una de ellas será *Orkut*, pero también se habla de *iGoogle* (páginas personalizadas de Google)
- Red social similar a Facebook, aunque más orientada a la comunicación e intercambio de información que a las aplicaciones
- Google pretende integrar todas sus aplicaciones bajo una única plataforma



Del e-mail marketing a las redes sociales
Fin

¡¡ GRACIAS !!

Raquel Entremonzaga Ayuso
raquelea@gmail.com